

**УДК 339. 138**

Нехай В.В. к.е.н., доцент,  
доцент кафедри фінансів, менеджменту та банківської справи  
економіко – гуманітарного факультету  
ДВНЗ «Запорізький національний університет»

## **НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДХОДУ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ**

**Анотація.** Обґрунтовано необхідність інноваційних рішень щодо подолання проблем збуту продукції підприємств машинобудування, зокрема, сільськогосподарського.

**Ключові слова:** збут, маркетинг, машинобудування, підприємство.

**Annotation.** Grounded necessity of innovative decisions in relation to overcoming of problems of sale of products of enterprises of engineer, in particular, agricultural.

**Keywords:** sale, marketing, engineer, enterprise

### **Постановка проблеми.**

Наукове забезпечення виходу із кризи підприємств машинобудування доволі слабе. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалення виробництва продукції, підбору кадрів. Питання ж маркетингу, збуту, раціонального управління потребують більш жвавої уваги.

Для того, щоб визначитись з проблемами збуту продукції машинобудівних підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування, не зайвим є розгляд інноваційного аспекту даної проблеми та тих обставин, які стають на заваді сталому розвитку цих підприємств в Україні.

### **Аналіз основних досліджень та публікацій.**

Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством внесли закордонні вчені Ф. Котлер [7], Дж.Р. Еванс [10], Я. Корнаї [8], Т. Амблер [8] і Ф. Кохінакі [8] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів сучасного управління, запровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням організованого, колективного,

консолідованого маркетингу присвятили наукові доробки такі автори, як Джек Траут, Ел Райс [8], Дж.Р. Еванс [11], Ф.Кохінакі, Т. Амблер [8], А.Д. В.М. Петров [9] та інші вітчизняні та закордонні науковці.

Серед останніх робіт вітчизняних і країн СНД учених, які торкалися проблем удосконалення управління збутом виробничими підприємствами, праці таких авторів, як О. Колик [6], Л. Аверченко [1], В. Петров [9], С. Гаркавенко [3], О. Гірняк [4], П. Лазановський [4].

Роботи таких авторів, як І. Акімова [2], П. Перерва [5], Н. Гончарова [5], вже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності інноваційного підходу до вирішення проблем збуту підприємств машинобудування, зокрема, сільськогосподарського та їх об'єднань.

**Таким чином, метою статті є обґрунтування необхідності та доцільності застосування інноваційного підходу до вирішення проблем збуту підприємств сільськогосподарського машинобудування та їх об'єднань.**

### **Основний матеріал дослідження.**

Інноваційний підхід у вирішенні управлінських проблем на рівні підприємства є доречним у час ринкових претворень. Позначається він, зокрема, у застосуванні закордонного досвіду вирішення подібних проблем на регіональному рівні.

Матеріал, який базується на Програмі «DELTA» та на дослідженні органів місцевого самоврядування, вказує на важливий досвід, набутий в країнах Центральної та Східної Європи останніх десятиліть в ході запровадження політики економічного розвитку підприємств, які є основою економіки та гідними постачальниками бюджету на місцевому рівні. Програма «DELTA» орієнтована на розробку стратегій і планів дій, направлених на реформування державної політики та економічний розвиток на муніципальному рівні (далі за текстом-ЕРМР) [10].

Необхідність цієї програми була викликана наступними, дуже схожими з досліджуваними нами проблемами розвитку сільськогосподарського машинобудування України на регіональному рівні. Доповнимо вказані проблеми досвіду Центральної та Східної Європи поясненнями та уточненнями проблем на регіональному рівні щодо досліджуваної галузі (таблиця 1).

В наш час, з початку кризи функціонування підприємств машинобудування в нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, обумовлює потребу у використанні інструментів інноваційного управління збутом.

Таблиця 1

Проблеми економічного розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування на регіональному рівні

Стадія діяльності	Суть проблеми за версією «DELTA»	Проблеми для сільськогосподарського машинобудування (ПСМ)
Планування	Дуже часто не визначені пріоритети за цілями та проектами стратегій. Це означає, що при замовчанні пріоритетом є все.	Без чіткої уяви про те, що саме є невідкладним та в якому порядку треба починати діяти, ПСМ працюють в подальшому з великим ступенем ризику невизначеності
	Стратегічні цілі не є ясними та сформульовані тільки загальною. Якщо з самого початку цілі ЕРМР чітко не визначені або не віддзеркалюють адекватно муніципальні можливості, стратегія ЕРМР вже є малодієспроможною, тобто ослабленою, а муніципалітет не використовує свої можливості	На муніципальному рівні при невикористанні можливостей підтримки ПСМ можуть бути значні втрати місцевого бюджету, робочих місць
	Недолік політичного узгодження та підтримки з боку усіх сторін суспільства може завадити ініціативам ЕРМР. Будь-яка стратегія ЕРМР, направлена на розвиток місцевої економіки на протязі усієї своєї діяльності буде потребувати широкої та довгої підтримки сил усього політичного сектору.	ПСМ в наш час позбавлені підтримки на державному рівні та «оставлені» сам на сам зі своїми проблемами
	У багатьох випадках стратегія ЕРМР надто всеохватна. В ідеалі, одна стратегія ЕРМР повинна бути складовою загального плану муніципального розвитку. Якщо муніципалітет вже має інтегрований план розвитку, план ЕРМР повинен будуватись на існуючих муніципальних програмах, використовуючи, таким чином, їх переваги та створюючи сприятливу для бізнесу середовище, яка стимулює інвестиції у створення робочих місць	Для ПСМ ця проблема є надто близькою. Загальність та всеохватність планів призводить до неконкретизації проблем підприємств у сферах постачань, комунікацій, збуту. Найчастіше (найбільш характерно для великих міст з розвинутою мережею представлених галузей) проблеми ПСМ опиняються поза існуючих муніципальних програм

	Стратегія повинна бути розробленою на місцевому рівні, а муніципалітет повинен нести за неї відповідальність	Якщо стратегія розвитку ПСМ розроблена окремими представниками галузі, або особами, далекими від практики діяльності цих підприємств, вона є малоспроможною, тому, що не враховує всі проблеми, які є для цієї групи підприємств, тим більш, що продукція, яку вони виробляють, дуже різноманітна-механізми, навісна техніка, машини
	У програмах ЕРМР не задіяний приватний сектор, який є локомотивом економічного розвитку. Саме ділове суспільство краще за всіх розуміє, які процедури заважають економічному розвитку на місцевому рівні. Його внесок у викорінення цих завад великий. Знання практиків у справі планування неоціненні.	Для ПСМ України характерна у останнє десятиріччя тенденція до подрібнення великих підприємств на більш малі. Це продиктовано ринком, об'єктивними причинами, пов'язаними з бажанням самостійно здійснювати свою діяльність. Не зважати на досвід і знання таких підприємств є великою, не виправною помилкою.
Запровадження	Неясно виписаний план дій, слабкі системи моніторингу знижує результат здійснення стратегії. Необхідно не тільки встановити пріоритети, а й самі пріоритети повинні бути підкріплені планами дій.	Важливе значення має конкретизація дій для встановлення стабільності в господарюванні ПСМ у таких напрямках, як постачання, маркетинг, збут тощо.
	Занадто великий акцент за зовнішніх фондів (державних, донорських) недопустимий. Основне обґрунтування стратегії – більш ефективне використання власних ресурсів, формування більш привабливого інвестиційного середовища	Для ПСМ характерна «надія на позики», на сторонній капітал. Але, як вказує сумна практика такої надії, ті, хто дають, з часом забирають не тільки борг, а й саме підприємство.
	Слабкий зв'язок між стратегією та муніципальним бюджетним процесом. Цей пункт пов'язаний з попереднім. Стратегія повинна бути орієнтиром для щорічного бюджетного процесу. Необхідно визначити пріоритети та узгодити їх з ресурсами, а там, де це можливе, потрібно шукати допоміжне фінансування та фінансову участь приватного сектору.	Часто плани підтримки ПСМ є тільки вказаними на папері. Розподіл бюджетних коштів на розвиток обходить увагою підприємства конкретних галузей, особливо якщо вони представлені невеликою кількістю підприємств у регіоні. Це характерним є для ПСМ.

Проблема інформаційного забезпечення підприємств виникає у зв'язку з низькою оперативністю отримання даних, а іноді навіть неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища. Інформаційні системи сучасних торговельних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської

діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища, зазвичай, є неповною, несвоєчасною і, як наслідок — неактуальною.

Інноваційний підхід до управління збутом вимагає створення надійної системи сучасного інформаційного забезпечення, що пов'язане з необхідністю:

- визначити обсяг і структуру інформації;
- обрати методи та джерела збору інформації;
- розробити ефективну систему обробки, передачі та збереження інформації;
- створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Наступне нагальне питання — це проблема організації стратегічного управління збутом на підприємствах. У більшості торговельних підприємств, що діють на ринку України, відсутня система стратегічного управління збутом, не здійснюється стратегічне планування збуту, а також не проводяться стратегічний аналіз і контроль за реалізацією встановлених планів.

На багатьох підприємствах недостатнє кадрове забезпечення, тобто або немає, або не вистачає фахівців з необхідним рівнем знань зі стратегічного управління. Ще гострішою є проблема відсутності спеціалістів у сфері стратегічного управління збутом.

Ще одна проблема — це дефіцит коштів у підприємств для проведення необхідних стратегічних змін у системі управління збутом. За умов поглиблення інфляції підприємства не ризикують вкладати кошти у стратегічну організацію збуту, оскільки їм бракує впевненості у завтрашньому дні. І все ж таки сучасні умови господарювання характеризуються певним розширенням можливостей для підприємств щодо отримання кредиту у банках, що дозволить розв'язати зазначену проблему [БЄ, 25].

### **Висновки.**

Підприємства сільськогосподарського машинобудування України мають проблеми зі збутом. Їх вирішенню керуючі ланки підприємств приділяють увагу, розробляючи стратегічні та тактичні плани оптимізації збутових операцій. Але існує

нагальна необхідність у інноваційному підході до вирішення проблем просування продукції на ринок та закріплення ринкової позиції. Необхідно вивчати досвід вітчизняних та закордонних підприємств, розробляти новітні підходи до організації збуту.

Таким чином, вказані питання є перспективними до розробки і потребують уваги науковців.

### Література

1. Аверченко Л. К. и др. Психология управления [Текст] / Л.К. Аверченко. – М.: ИНФРА– М, 2000. – 150 с.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг [Текст] / И.М. Акимова. – К.: О-во «Знання», КОО, 2009. – 294 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2008. – 384 с.
4. Гірняк О.М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум [Текст] / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ , 2003. – 336 с.
5. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [Текст] / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва. и д р. – К. : 2008. – 267 с.
6. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі [Текст] / О.В. Колик // Маркетинг в Україні.- 2004.- №2.- С.62- 63.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
8. Маркетинг [Текст] / Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
9. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період [Текст] / В.М.Петров // Економіка АПК.- 2003.- № 3.- С.40- 45.
10. Скотт А. Разработка планов экономического развития на местном уровне на Балканах: достижение Программы «DELTA» / Государственное управление в переходных экономиках. – 2009. – № 2. – С. 43- 44
11. Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] / Дж.Р. Эванс, Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.